

CAIET DE SARCINI

pentru atribuirea contractului de prestări servicii de informare în mass-media audiovizuală, mediul on-line și social media aferente proiectului

„Campanie de informare a clienților finali de energie electrică și gaze naturale cu privire la drepturile lor, inclusiv dreptul de a schimba furnizorul de energie, fără costuri suplimentare”

CUPRINS:

1. INFORMAȚII GENERALE	3
2. CONTEXT ȘI MOTIVAȚIE:	3
3. OBIECTIVUL GENERAL AL CAMPANIEI	4
4. SCOPUL CAMPANIEI.....	4
5. MESAJELE GENERALE ALE CAMPANIEI	5
6. OBIECTIVELE SECUNDARE DE COMUNICARE ALE CAMPANIEI	5
7. PUBLICUL ȚINTĂ	6
8. PERIOADA DE DERULARE A CAMPANIEI	6
9. DESCRIEREA SERVICIILOR CE VOR FI PRESTATE	6
10. CERINȚE TEHNICE	9
11. RISCURI AFERENTE IMPLEMENTĂRII CONTRACTULUI ȘI MĂSURI DE REMEDIERE A ACESTORA.....	16
12. MANAGEMENTUL CONTRACTULUI	17
13. DATA DEMARĂRII, PERIOADA DE EXECUȚIE ȘI CONDIȚII DE PLATĂ	18
14. MENTIUNI FINALE	19
14.1. Propunerea financiară	19
14.2. Experiență similară	19
14.3. Criteriul de atribuire	19
14.4. Livrarea	21
14.5. Recepția	21
14.6. Garanția	24
Anexa 1 - NOTĂ DE ESTIMARE VALOARE CONTRACT	25

Caietul de sarcini face parte integrantă din documentația pentru atribuirea contractului și constituie ansamblul cerințelor pe baza cărora se elaborează de către fiecare ofertant propunerea tehnică. Caietul de sarcini conține, în mod obligatoriu, specificații tehnice. Cerințele impuse vor fi considerate ca fiind minime.

În acest sens, orice ofertă prezentată care se abate de la prevederile Caietului de sarcini va fi luată în considerare, dar numai în măsura în care propunerea tehnică presupune asigurarea unui nivel calitativ superior cerințelor minime din Caietul de sarcini. Ofertarea de produse inferioare celor prevăzute în Caietul de sarcini va fi declarată ofertă neconformă și va fi respinsă.

NOTĂ: Specificațiile de mai jos care indică un anumit producător, o anumită origine sau un anumit procedeu ori care se referă la mărci, brevete, tipuri, la o origine sau la o producție specifică sunt menționate doar pentru identificarea cu ușurință a caracteristicilor serviciilor ce urmează a fi prestate și nu au ca efect favorizarea sau eliminarea anumitor operatori economici. Aceste specificații vor fi întotdeauna considerate ca având mențiunea «sau echivalent».

1. INFORMATII GENERALE

Titlul proiectului: “*Campanie de informare a clienților finali de energie electrică și gaze naturale cu privire la drepturile lor, inclusiv dreptul de a schimba furnizorul de energie fără costuri suplimentare*”.

Beneficiar: Autoritatea Națională de Reglementare în domeniul Energiei

Autoritatea Națională de Reglementare în domeniul Energiei - ANRE este autoritate care are ca obiect de activitate elaborarea, aprobarea și monitorizarea aplicării reglementărilor obligatorii la nivel național necesare funcționării sectorului și pieței energiei electrice, termice și a gazelor naturale în condiții de eficiență, concurență, transparență și protecție a consumatorilor.

2. CONTEXT ȘI MOTIVATIE:

Având în vedere:

- prevederile *Ordonanței de urgență a Guvernului nr.33/2007 privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale de Reglementare în Domeniul Energiei*, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 160/2012, cu modificările și completările ulterioare, unul dintre obiectivele generale pe care trebuie să le îndeplinească ANRE prin atribuțiile și competențele sale este „**protecția consumatorului, prin asigurarea unei piețe concurențiale eficiente, prin sprijinirea clienților vulnerabili, prin impunerea unor standarde de calitate a serviciilor publice din sectorul energiei electrice și gazelor naturale, prin facilitarea accesului clienților finali la datele proprii de consum necesare în procesul de schimbare a furnizorului de energie electrică sau gaze naturale, precum și prin informarea cât mai corectă și completă a consumatorilor**”;

- situația determinată de creșterea prețului pe piețele de energie electrică și gaze naturale la nivel internațional, precum și efectele provocate de aceste creșteri la nivel național, cu impact asupra unui număr semnificativ de clienți finali (cca. 9.000.000 clienți în sectorul energiei electrice, respectiv cca. 5.000.000 clienți în sectorul gazelor naturale),

- creșterea exponențială a numărului de petiții în anul 2022 comparativ cu anul 2021 (peste 30.000 petiții înregistrate de la începutul anului până în luna noiembrie 2022), a numărului de cereri de informații de interes public adresate în baza Legii nr.544/2001 (peste 1.300 de solicitări adresate atât în scris, cât și telefonic, de la începutul anului până în luna noiembrie 2022), dar și creșterea cu 20% a numărului de apeluri înregistrate de serviciile de call-center (peste 2.500 de apeluri

înregistrate lunar pe parcursul anului 2022), care reflectă interesul crescut al clienților finali pentru cunoașterea drepturilor esențiale în relația cu furnizorul și distribuitorul de energie electrică și gaze naturale,

- prevederile art.7³din Legea energiei electrice și a gazelor naturale, cu modificările și completările ulterioare, astfel cum a fost introdus prin *Ordonanța de urgență a Guvernului nr.143/2021 pentru modificarea și completarea Legii energiei electrice și a gazelor naturale nr. 123/2012 precum și modificarea unor acte normative conform căruia „ANRE are obligația de a derula campanii de informare prin orice mijloace de comunicare mass-media, mediul on-line și social media care să vizeze informarea consumatorilor cu privire la drepturile lor, inclusiv dreptul de a schimba furnizorul de energie electrică fără costuri suplimentare. ANRE are dreptul de a finanța campaniile menționate anterior din bugetul propriu.”.*

- interesul crescut a clienților finali pentru informații corecte, sigure și complete ca urmare a „*Campaniei media de educare și informare a consumatorilor finali de energie electrică și gaze naturale cu privire la drepturile lor, producție materiale de promovare și difuzare în mass-media audiovizuală, mediul on-line și social media*” desfășurată de ANRE pe parcursul anului 2022, care a înregistrat rezultate foarte bune, precum și

- informarea, în mass-media audiovizuală și social media, a clienților finali de energie cu privire simplificarea procesului de schimbare a furnizorului de energie electrică și de gaze naturale ca urmare a implementării proiectului „*Dezvoltarea capacitatei instituționale a Autorității Naționale de Reglementare în Domeniul Energiei pentru simplificarea procesului de schimbare a furnizorului de energie electrică și de gaze naturale*”, cofinanțat din fonduri nerambursabile în cadrul Programului Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020,

ANRE a decis să continue procesul de educare a clienților finali de energie electrică și gaze naturale prin activități de informare, pentru aducerea informațiilor de bază, actualizate, cât mai aproape de ei.

Stabilirea mixului de canale de difuzare a materialelor (mass-media audiovizuală, social medial și mediul on-line) s-a realizat ținând cont atât de scopul campaniei, cât și de acoperirea publicului țintă atât de divers, fiecare canal media atingând segmente de public diferite, completându-se într-un întreg, în vederea atingerii scopului. Astfel, este necesar ca pe toată perioada de derulare a campaniei materialele să fie difuzate în paralel pe toate canalele mass-media audiovizuală, mediul on-line și social media, numai în această manieră putând fi atinse obiectivele și scopul urmărite.

3. OBIECTIVUL GENERAL AL CAMPANIEI

Prin această campanie, ANRE își propune să crească în continuare gradul de informare a clienților finali de energie electrică și gaze naturale din România cu privire la drepturile lor în relația cu furnizorul și distribuitorul de energie electrică și gaze naturale, inclusiv dreptul de schimbare a furnizorului, dar și cu privire la rolul Autorității în elaborarea, aprobarea și monitorizarea aplicării ansamblului de reglementări obligatorii la nivel național necesar funcționării sectorului și pieței energiei electrice, termice și a gazelor naturale în condiții de eficiență, concurență, transparență și protecție a consumatorilor.

4. SCOPUL CAMPANIEI

Având în vedere numărul de total de clienți finali, utilizatori ai serviciilor operatorilor ce activează în sectorul energiei electrice cca. 9.000.000, respectiv sectorul gazelor naturale - cca.

5.000.000, precum și modificările aduse atât prin legislația primară, cât și transpunerea acestora în legislația secundară, scopul principal al campaniei este creșterea gradului de educare a clienților finali prin transmiterea informațiilor esențiale și utile către publicul țintă, respectiv diseminarea noilor prevederi legislative în rândul utilizatorilor de servicii din sectorul energiei din România, prin acordare de informații corecte, complete și sigure de către ANRE, în calitate de Autoritate care le promovează și le apără interesele, astfel încât aceasta să devină principala sursă de informare.

Având în vedere diversitatea publicului țintă dată de vîrstă, gen, reședință sau domiciliu, utilizarea mediilor de informare tradiționale și reglementate sau moderne, în vederea asigurării impactului informațiilor transmise către un procent cât mai mare din publicul țintă, difuzarea acestora se va realiza prin medii diverse de promovare, după cum urmează: mediul audio-vizual, mediul online, social media.

5. MESAJELE GENERALE ALE CAMPANIEI

O informare bună crește puterea consumatorilor în relația cu furnizorul și distribuitorul și capacitatea acestora de a-și apăra mai bine interesele. Astfel, mesajele ce vor fi promovate în cadrul campaniei vor fi grupate în jurul următoarelor teme:

- Drepturile și obligațiile clienților finali de energie electrică și gaze naturale;
- Înțelegerea informațiilor prevăzute în factură;
- Cele mai importante aspecte legate de alegerea unei oferte de furnizare a energiei electrice și/sau a gazelor;
- Schimbarea furnizorului de energie electrică și/sau gaze naturale;
- Și tu poți deveni Prosumator: condiții și beneficii.

6. OBIECTIVELE SECUNDARE DE COMUNICARE ALE CAMPANIEI

- Transmiterea celor mai relevante informații pentru clienții finali de energie electrică și gaze naturale din România, identificate în urma analizei solicitărilor de informații și petițiilor primite de ANRE;
- Creșterea gradului de informare a clienților finali prin transmiterea informațiilor esențiale și utile cu privire la principalele aspecte ale serviciilor prestate de operatorii deținători de licență de furnizare și distribuție a energiei electrice și gazelor naturale, utilizând următoarele medii de promovare: mediul audio-vizual, mediul online și social media;
- Creșterea încrederii utilizatorilor de servicii din sectorul energiei din România față de ANRE, ca Autoritate care le promovează și le apără interesele și față de mijloacele de informare pe care le creează Autoritatea, astfel încât acestea să devină principala sursă de informare;
- Creșterea cu minim 30% a numărului total de vizitatori unici pe site-ul www.anre.ro, înregistrată în urma încheierii activității de difuzare aferente perioadei I, respectiv perioadei II a campaniei¹;
- Creșterea cu minim 50% a numărului total de utilizatori ai aplicației mobile ANRE, înregistrată în urma încheierii activității de difuzare aferente perioadei I, respectiv perioadei II a campaniei²;

¹ Numărul de referință pentru numărul total de vizitatori unici ai site-ului ANRE, www.anre.ro, va fi cel înregistrat în ziua anterioară demarării Etapei III de difuzare, aferente fiecărei perioade a campaniei media.

² Numărul de referință pentru numărul total de utilizatori ai aplicației mobile ANRE, va fi cel înregistrat în ziua anterioară demarării Etapei III de difuzare, aferente fiecărei perioade a campaniei media.

- Creșterea cu minim 50% a numărului de urmăritorilor conștanți pe conturile de social media Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ale ANRE, înregistrată în urma încheierii activității de difuzare aferente perioadei I, respectiv perioadei II a campaniei³;
- Informarea clienților finali de energie electrică și gaze naturale din România despre existența și utilitatea site-ului oficial al ANRE, www.anre.ro, a aplicației mobile ANRE, precum și a „Liniei telefonice dedicate informării generale a consumatorilor de energie, precum și aspectelor legate de schimbarea furnizorului de energie electrică, respectiv de gaze naturale”.

7. PUBLICUL TINTĂ

Campania de informare este destinată tuturor clienților finali de energie electrică și gaze naturale, atât persoane fizice, cu vârstă de peste 18 ani din România, cât și persoane juridice:

- cca. 9.000.000 de utilizatori ai serviciilor operatorilor ce activează în sectorul energiei electrice,
- cca. 5.000.000 de utilizatori ai serviciilor operatorilor ce activează în sectorul gazelor naturale.

8. PERIOADA DE DERULARE A CAMPANIEI

Perioada de derulare a campaniei: data semnării contractului – **30 noiembrie 2023**.

Activitățile din cadrul campaniei se vor desfășura defalcat pe 2 perioade, după cum urmează:

- **I perioadă - data semnării contractului și până la data de 31.07.2023,**
- **II perioadă - 01.08.2022 și până la data de 30.11.2023.**

9. DESCRIEREA SERVICIILOR CE VOR FI PRESTATE

Întreaga campanie va fi împărțită în 2 perioade, care la rândul lor vor include câte 3 etape, după cum urmează:

- **I etapă - concept și creație**
- **II etapă - producție**
- **III etapă - difuzare și promovare**

Campania se va desfășura prin următoarele canale:

- a) Mass-media audio-vizuală:
 - difuzarea spot-urilor video pe posturi TV;
 - difuzarea spot-urilor audio pe stații radio;
 - distribuirea materialelor advertoriale pe portalurile de știri online;
- b) Mediul online:
 - organizarea de conferințe/simpozioane cu experți/influențatori/formatori de opinie, din mediul on-line de specialitate;
 - derularea campaniei Google Ads în Rețeaua de Display Google pe site-uri ce difuzează știri de specialitate (aférente sectorului energiei) și generale, motorul de căutare Google și In-stream Youtube.
- c) Social media:
 - distribuirea spot-urilor video scurte în cadrul rețelelor de socializare;
 - promovarea materialelor aferente campaniei pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter).

³ Numărul de referință pentru numărul de urmăritori conștanți pe conturile de social media ale ANRE, va fi cel înregistrat în ziua anterioară demarării Etapei III de difuzare, aferente fiecărei perioade a campaniei media.

Serviciile și produsele solicitate pentru întreaga campanie, ce vor fi împărtite în mod egal pentru fiecare perioadă în parte, vor include:

I. CONCEPT ȘI CREAȚIE PENTRU URMĂTOARELE PRODUSE, ce vor fi împărtite în mod egal pentru perioada I, respectiv perioada II a campaniei:

- 6 spot-uri video având fiecare: format standard TV (30 secunde) pentru difuzare pe posturi TV și format scurt (6 sau 15 secunde) pentru difuzare în mediul online și social media;
- 6 spot-uri audio (a câte 20 secunde) pentru difuzare pe stații radio;
- pentru campania Google Ads în Rețeaua de Display Google (GDN):
 - i. 10 bannere animate – HTML (dinamic), pe dimensiunile recomandate de agenția de media;
 - ii. 10 bannere statice, pe dimensiunile recomandate de agenția de media;
 - iii. 10 anunțuri în format imagine cu dimensiunile de 1200x628, 1080x1080 pentru responsive ads (textele pentru anunțuri vor fi propuse de prestator și agreate de către ANRE).
- lista cu cel puțin 30 de cuvinte cheie (grupate în ad groups) și 10 anunțuri în format text, pentru campania Google Ads Search;
- 20 articole de tip advertorial și 4 bannere publicitare ce vor fi difuzate online pe portalurile naționale de știri;
- 100 de postări de tip comunicare socială, pentru difuzare pe social media: Facebook, Instagram, LinkedIn și Twitter (toate postările se vor diferenția prin mesaje de textele advertoriale).

II. SERVICII PROducțIE PENTRU URMĂTOARELE PRODUSE, ce vor fi împărtite în mod egal pentru perioada I, respectiv perioada II a campaniei:

- 6 spot-uri video format standard TV (30 secunde) pentru difuzare pe stații TV

Cerințe tehnice privind producția spotului video:

- format standard TV (30 secunde) pentru difuzare pe posturi TV;
- elaborare script;
- storyboard;
- interpretarea regizorală a storyboard-ului, exemplificări de personaje care apar în spoturi;
- operatorul economic va asigura casting-ul necesar producției spot-ului TV ;
- coloană sonoră personalizată cu o linie melodică (jingle). Coloana sonoră a spotului video va fi adaptată pentru a forma coloana sonoră a anunțului radio;
- operatorul economic va asigura filmarea pe camera video profesională standard de televiziune HD;
- întâlnire de pre-producție (PPM);
- înregistrarea VO;
- post-producție (sincronizarea dialogurilor, integrarea efectelor de sunet, integrarea elementelor de identitate vizuală, corecții de culoare și de compozиție etc.);
- pentru post-producție, se va folosi soft profesional audio-video;
- varianta finală a spotului video trebuie aprobată în scris de Autoritatea Contractantă;
- prestatorul se va asigura de toată logistica necesară filmării spotului.
- cele 6 spot-uri elaborate în cadrul campaniei vor conține și mesaje pentru surzi, surdo-muți și hipoacuzici.

Cerințe tehnice privind livrarea spotului video:

- operatorul economic va asigura formatul și suportul necesar pentru livrarea spot-urilor video către toate posturile TV selectate și indicate de Autoritatea Contractantă din lista propusă de prestator, în numărul și în condițiile tehnice specifice cerute de posturile TV;
- totodată, va fi transmisă versiunea spotului video livrată posturilor TV, în format digital de dimensiuni reduse, pentru a fi afișat pe pagina de internet a Autorității contractante; spotul TV final va fi predat Autorității Contractante în 2 rezoluții: HD necomprimat și comprimat și SD necomprimat.

➤ **6 spot-uri audio (a câte 20 secunde) ce vor fi difizate pe stații radio pe perioada campaniei;**

Cerințe tehnice privind producția spot-ului audio:

- elaborare script;
- operatorul economic va asigura toată logistica necesară înregistrării și difuzării spot-ului audio, spre exemplu: castingul vocii propuse în anunț, echipamentele necesare înregistrării (microfon profesional de studio de înaltă performanță, compressor voce, mixer sunet, software pentru mixaj sunet, diverse plug-ins dinamice și postprocesare, computer echipat cu processor QuadCore sau echivalent), placă de sunet profesională;
- echipa de înregistrare: operatorul economic va asigura coordonarea echipei implicate în realizarea spot-ului audio; coloana sonoră va fi personalizată cu o linie melodica (jingle).

Cerințe tehnice privind livrarea spot-ului radio:

- Spot-ul audio va fi predat Autorității Contractante pe suport master în format .wav necomprimat și comprimat.

➤ pentru campania Google Ads în Rețeaua de Display Google (GDN):

- 10 bannere animate – HTML (dinamic), pe dimensiunile recomandate de prestator;
- 10 bannere statice, pe dimensiunile recomandate de prestator;
- 10 anunțuri în format imagine cu dimensiunile de 1200x628, 1080x1080 pentru responsive ads (textele pentru anunțuri vor fi propuse de prestator și agreate de către ANRE).

➤ lista cu cel puțin 30 de cuvinte cheie (grupate în ad groups) și 10 anunțuri în format text pentru campania Google Ads Search;

➤ 20 articole de tip advertorial și 4 bannere publicitare ce vor fi difuzate online pe portalurile naționale de știri;

➤ 6 spot-uri video format scurt (6 sau 15 secunde) rezultate din cele 6 spot-uri video format lung pentru difuzare în mediul online și social media;

➤ 100 de postări de tip comunicare socială, pentru difuzare pe social media: Facebook, Instagram, LinkedIn și Twitter (toate postările se vor diferenția prin mesaje de textele advertoriale).

III. SERVICII DIFUZARE ȘI PROMOVARE

- elaborarea planului de difuzare a materialelor produse;
- asigurarea spațiului de emisie la posturi naționale de televiziune pentru difuzarea spot-urilor video elaborate în cadrul campaniei, conform cerințelor tehnice;

- asigurarea de timpi de emisie la posturi naționale de radio pentru difuzarea spot-urilor audio elaborate în cadrul campaniei, conform cerințelor tehnice;
- asigurarea spațiului de difuzare online pe portalurile de știri naționale;
- asigurarea spațiului publicitar online pentru distribuirea spot-urilor video format scurt în cadrul rețelelor de socializare
- organizarea a 6 conferințe/simpozioane (câte 3 conferințe/simpozioane pentru fiecare perioadă de desfășurare a campaniei) cu participarea a cel puțin 15 experti/influențatori/ formatori de opinie din mediul on-line de specialitate, pentru prezentarea materialelor de informare specifice campaniei în vederea distribuirii acestora prin canalele proprii de comunicare către următorii lor, la care vor participa și experti din cadrul ANRE;
- difuzarea materialelor produse pentru campaniile: Google Ads în Rețeaua de Display Google, Google Ads Search, Google Video Ads In-Stream Youtube, Facebook, Facebook Video Ads, LinkedIn, LinkedIn Video Ads, Instagram și Twitter.

10. CERINȚE TEHNICE

➤ **Difuzare la televiziuni**

Cerințe minime:

- asigurarea spațiului de emisie la posturi naționale de televiziune pentru difuzarea celor 6 spot-uri video elaborate în cadrul campaniei, respectând următoarele cerințe minime:
 - *profilul TV: mix de minim 4 stații cu profil generalist și minim 4 stații cu profil de știri, aria de acoperire: națională, care să respecte condițiile de audiență solicitate;*
 - *public: total populație 18+;*
 - *difuzarea celor 6 spot-uri video din cadrul campaniei va conține și mesaje care se vor adresa inclusiv persoanelor cu deficiență de vorbire și auz (surzi, surdo-muți și hipoacuzici);*
 - *audiență: oferta trebuie să conțină minim 4 stații cu profil generalist și minim 4 stații cu profil de știri clasate în top 10 al audiențelor stațiilor cu profilul TV solicitat, celalalte stații din ofertă trebuie să se afle în primele 10 poziții ale stațiilor cu profilul TV solicitat, cu cea mai mare audiență medie înregistrată în trimestrul I 2022 monitorizate Kantar, care să respecte condițiile de audiență solicitate;*
 - *nominalizarea stațiilor propuse;*
 - *oferta tehnică va conține o dovdă a certificărilor cu privire la aria de acoperire și audiența stațiilor propuse (reach);*
 - *programe proprii de emisie zilnice – susținute în grila de programe;*
 - *licență de emisie sau echivalent;*
 - *capacitatea de a difuza zilnic spot-urile video în cadrul pauzelor publicitare;*
 - *viteza de reacție a prestatorului în caz de situații deosebite: maxim 60 de minute de la transmiterea solicitării;*
 - *50% din numărul total de difuzări vor fi în Prime-time (19:00-23:00) la minim 2 stații cu profil generalist ce înregistrează cea mai mare audiență din mixul stațiilor cu profil generalist propuse și minim 2 stații cu profil de știri, ce înregistrează cea mai mare audiență din mixul stațiilor cu profil de știri propuse;*
 - *pentru difuzarea celor 6 spot-uri video se va asigura frecvența de 14 zile consecutive pe lună, atât zile lucrătoare, cât și week-end, pe parcursul a 2 luni alocate difuzării din perioada I, respectiv perioada a II-a a campaniei, în următoarele intervale orare pentru care se vor asigura și spațiile de difuzare:*

Perioada I - total 14 zile consecutive difuzare pe lună, timp de 2 luni

	Perioada (14 zile consecutive)	Interval orar	TV General 1	TV General 2	TV General 3	TV General 4	TV Stiri 1	TV Stiri 2	TV Stiri 3	TV Stiri 4	Total difuzări/zi
Spot 1	Luni-Vineri (10 zile)	17:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
	Sâmbătă-Duminică (4 zile)	8:00-10:00; 19:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
Spot 2	Luni-Vineri (10 zile)	17:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
	Sâmbătă-Duminică (4 zile)	8:00-10:00; 19:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
Spot 3	Luni-Vineri (10 zile)	17:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
	Sâmbătă-Duminică (4 zile)	8:00-10:00; 19:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
<i>Minim Total (14 zile)</i>			Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min. 672
MINIM TOTAL PERIOADA I (28 zile)			Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 1344

Perioada II - total 14 zile consecutive difuzare pe lună, timp de 2 luni

	Perioada (14 zile consecutive)	Interval orar	TV General 1	TV General 2	TV General 3	TV General 4	TV Stiri 1	TV Stiri 2	TV Stiri 3	TV Stiri 4	Total difuzări/zi
Spot 4	Luni-Vineri (10 zile)	17:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
	Sâmbătă-Duminică (4 zile)	8:00-10:00; 19:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
Spot 5	Luni-Vineri (10 zile)	17:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
	Sâmbătă-Duminică (4 zile)	8:00-10:00; 19:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
Spot 6	Luni-Vineri (10 zile)	17:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
	Sâmbătă-Duminică (4 zile)	8:00-10:00; 19:00-23:00	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 2/zi	Min. 16/zi
<i>Minim Total (14 zile)</i>			Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min 84	Min. 672
MINIM TOTAL PERIOADA II (28 zile)			Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 1344

Ofertantul va prezenta un media plan pentru activitatea de difuzare aferentă perioadei I, respectiv perioadei II a campaniei media, care va cuprinde planul de difuzare a celor 3 spoturi video produse pentru fiecare perioadă și vor fi difuzate timp de 14 zile consecutive, pe parcursul a două luni alocate, cu propunerea unui număr total de minim 1344 difuzări alocate pentru fiecare perioadă.

Operatorul economic va prezenta în cadrul ofertei tehnice informații privind fiecare stație TV prin intermediul căreia se va asigura difuzarea spoturilor video (acoperire, potențial de audiență, profil, sursa datelor pe baza cărora s-a realizat evaluarea performanțelor fiecărei stații), numărul difuzărilor și intervalele orare de difuzare relativ la prime time/extra prime time, cost difuzare pe posturile TV, calcul număr total estimat de vizualizări ale spot-urilor video în rândul publicului său.

➤ Difuzare la radio

Cerințe minime:

- asigurarea de timpi de emisie la posturi naționale de radio pentru difuzarea a 6 spoturi audio elaborate în cadrul campaniei, respectând următoarele cerințe minime:
 - *profilul Radio: mix de minim 6 stații cu profil generalist și stații de știri; aria de acoperire: națională;*
 - *primele stații cu cea mai mare audiență medie pe zi înregistrată în valul de toamnă 2022, ținând cont de profilul stației;*

- *aria de acoperire și audiența stațiilor propuse vor fi certificate de către Asociația pentru Radio Audiențe;*
- *public: total populație 18+;*
- *nominalizarea posturilor naționale de radio;*
- *programe proprii de emisie zilnice – susținute în grila de programe;*
- *licență de emisie sau echivalent;*
- *capacitatea de a difuza zilnic spot-urile audio în cadrul pauzelor publicitare ale emisiunilor matinale/buletinelor de știri;*
- *viteza de reacție a prestatului în caz de situații deosebite: maxim 60 de minute de la transmiterea solicitării;*
- ***50% din numărul total de difuzări, vor fi propuse în driving-time (6:00-10:00; 16:00-18:00);***
- ***pentru difuzarea celor 6 spot-uri audio se va asigura frecvența de 14 zile consecutive pe lună, atât zile lucrătoare, cât și week-end, pe parcursul 2 luni alocate difuzării din perioada I, respectiv perioada a II-a a campaniei, în următoarele intervale orare pentru care se vor asigura și spațiile de difuzare:***

Perioada I - total 14 zile consecutive difuzare pe lună, timp de 2 luni

	Perioada (14 zile consecutive)	Interval orar	Post radio 1	Post radio 2	Post radio 3	Post radio 4	Post radio 5	Post radio 6	Total difuzări/zi
Spot audio 1	Luni-Vineri (10 zile)	6:00-9:00; 16:00-18:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
	Sâmbătă- Duminică (4 zile)	8:00-10:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
Spot audio 2	Luni-Vineri (10 zile)	6:00-9:00; 16:00-18:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
	Sâmbătă- Duminică (4 zile)	8:00-10:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
Spot audio 3	Luni-Vineri (10 zile)	6:00-9:00; 16:00-18:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
	Sâmbătă- Duminică (4 zile)	8:00-10:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
<i>Minim Total (14 zile)</i>		Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 504/zi
MINIM TOTAL PERIOADA I (28 zile)		Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 1008

Perioada II - total 14 zile consecutive difuzare pe lună, timp de 2 luni

	Perioada (14 zile consecutive)	Interval orar	Post radio 1	Post radio 2	Post radio 3	Post radio 4	Post radio 5	Post radio 6	Total difuzări/zi
Spot audio 1	Luni-Vineri (10 zile)	6:00-9:00; 16:00-18:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
	Sâmbătă- Duminică (4 zile)	8:00-10:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
Spot audio 2	Luni-Vineri (10 zile)	6:00-9:00; 16:00-18:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
	Sâmbătă- Duminică (4 zile)	8:00-10:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
Spot audio 3	Luni-Vineri (10 zile)	6:00-9:00; 16:00-18:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
	Sâmbătă- Duminică (4 zile)	8:00-10:00	Min. 2/zi	Min. 12/zi					
<i>Minim Total (14 zile)</i>		Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 84	Min. 504/zi
MINIM TOTAL PERIOADA II (28 zile)		Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 168	Min. 1008

Ofertantul va prezenta un media plan pentru activitatea de difuzare aferentă Perioadei I, respectiv Perioadei II a campaniei media, care va cuprinde planul de difuzare a celor 3 spot-

uri audio produse pentru fiecare perioadă ce vor fi difuzate timp de 14 zile consecutive, pe parcursul a două luni alocate, cu propunerea unui număr total de minim 1008 difuzări alocate pentru fiecare perioadă.

De asemenea, ofertantul va prezenta următoarele aspecte:

- planurile media pentru difuzarea spot-urilor audio la radio, din care să reiasă clar audiența estimată a campaniei radio;
- argumentarea planurilor media (justificarea mixului de posturi propus în raport cu grupurile țintă);
- sursa oficială privind certificarea datelor referitoare la audiențe;
- calendarul de difuzare a spot-urilor audio la radio va fi realizat astfel încât să susțină și să scompleteze difuzarea spot-urilor video la posturile TV;
- oferta tehnică va conține acord de difuzare de la fiecare post radio propus în mix.

Ofertantul va prezenta în cadrul ofertei tehnice informații privind fiecare stație radio prin intermediul căreia se va asigura difuzarea spot-urilor audio (acoperire, potențial de audiență, profil, sursa datelor pe baza cărora s-a realizat evaluarea performanțelor fiecărei stații), numărul difuzărilor și intervalele orare de difuzare cu evidențiere prime time/extra prime time, cost difuzare pe posturile radio, calcul număr total estimat de audiții ale anunțului în rândul publicului țintă.

➤ **Presa online**

Cerințe minime:

Asigurarea spațiului pentru difuzarea celor **20 articole advertoriale produse și a 4 bannere publicitare, împărțite în mod egal pentru ambele perioade ale campaniei**, respectând următoarele cerințe minime:

- *ofertantul va asigura spațiu publicitar online, respectând cerințele minime de mai jos: banner publicitar*

Leaderboard	728x90
Rectangle Box Top	300x250

articol advertorial

Denumire	Dimensiune
articol advertorial online apariție homepage	minim 500 caractere – maxim 1.500 caractere

- **minim 5 portaluri naționale de știri, profil - informare generală, număr vizitatori unici pe lună - minim 2.000.000-3.000.000 (înregistrați în luna precedentă publicării acestui caiet), conform SATI;**
- **minim 5 portaluri naționale de știri, profil - economic, număr vizitatori unici pe lună - minim 20.000-30.000;**
- *ofertantul va propune o listă de minim 20 de portaluri; lista finală de 10 portaluri va fi stabilită ulterior în urma consultării Beneficiarului;*
- *frecvența de actualizare a informațiilor pe portal: la interval de cel puțin 60 de minute;*
- *viteza de reacție a prestatorului în caz de situații deosebite: maxim 60 de minute de la transmiterea solicitării;*
- *asigurarea vizibilitate pe pagina principală;*
- **termen de păstrare pe pagina principală: 14 zile consecutive pe lună, atât zile lucrătoare, cât și week-end, pe parcursul a 2 luni alocate difuzării din perioada I, respectiv perioada a II-a a campaniei.**

➤ **Difuzare în mediul online și social media**

- organizarea a 6 conferințe/simpozioane cu participarea a cel puțin 15 experți/influențatori/formatori de opinie din mediul on-line de specialitate;
- difuzare a materialelor în mediul online și social media se va realiza pe parcursul a 2 luni consecutive aferente fiecărei perioade a campaniei media;
- asigurarea spațiului de difuzare online;
- nominalizarea mediilor de promovare ce vor fi folosite (exemplu, în cazul Google Ads: Rețeaua de display Google, motorul de căutare Google; în cazul rețelei de socializare Facebook: panoul de nouăți din cadrul Facebook etc.);
- nominalizarea tipurilor de targetare (exemplu: targetări demografice, categorii de subiecte, categorii de audiențe, cuvinte-cheie, categorii de dispozitive - desktop, telefoane mobile, tablete) care vor fi folosite pentru fiecare mediu de promovare;
- se vor targeta persoane cu vârste între 18 – 65+ (inclusiv targetări de tip unknown);
- selecție de website-uri în care vor fi afișate materialele publicitare în Rețeaua de Display Google;
- în cazul în care, materialele publicitare nu se afișează pe anumite pagini web din listă, pentru că acestea au ieșit din Rețea, acestea vor fi înlocuite cu alte pagini web din Rețeaua de display Google în maximum 7 zile lucrătoare de la activarea campaniilor, cu acordul ANRE;
- instrumentul de măsurare a traficului ce va fi folosit pentru contorizarea numărului de vizite obținute și de vizitatori veniți prin intermediul campaniilor de publicitate (exemplu instrument măsurare: Google Analytics);

Cerințe minime:

a. Pentru organizarea de conferințe/simpozioane cu experți/influențatori/formatori de opinie din mediul on-line de specialitate:

- *se solicită organizarea a 6 evenimente de tip conferință/simpozion cu participarea a câte cel puțin 15 experți/influențatori/formatori de opinie din mediul on-line de specialitate, în funcție de greutatea numelui și notorietate, a comunităților formate și impactul mesajelor transmise în mediul online/social media, ale căror materiale scrise și/sau impresii verbale să cântărească pentru opinia publică; se vor organiza câte 3 evenimente pentru fiecare perioadă a campaniei;*
- *pentru stabilirea datei de organizare a fiecărui eveniment se va lua în calcul numărul total de zile alocate etapei de difuzare pentru fiecare perioadă în parte, împărțit în mod egal la numărul de evenimente;*
- *calendarul cu privire la organizarea evenimentelor va fi agreat cu Autoritatea contractantă;*
- *ofertantul va propune o listă de 30 de experții/influențatorii/formatorii de opinie. Lista finală de experții/influențatorii/formatorii de opinie va fi stabilită ulterior în urma consultării Beneficiarul;*
- *pentru experții/influențatorii/formatorii de opinie, se vor lua în considerare persoane care promovează subiecte de specialitate din categoriile știri aferente sectorului energiei, știri sociale și generale. Primele trei categorii sugerează competențele experților/influențatorilor/formatorilor de opinie în aceste domenii, iar aria generală se justifică prin prisma faptului că mesajele campaniei vizează un public general, care are nevoie să fie informat și la curent cu rolul și misiunea instituției;*
- *în urma participării la fiecare eveniment, experții/influențatorii/formatorii de opinie vor publica în total câte 3 postări cu privire la mesajele campaniei ANRE, pe care le vor difuza, pe parcursul perioadei de derulare a campaniei; calendarul difuzării acestora va fi agreat cu Autoritatea contractantă;*
- *se solicită un număr total de cel puțin 1.000 vizualizări pentru fiecare postare publicată (numărul total va reprezenta numărul de vizualizări aferent aceleiași postări difuzate prin*

intermediul tuturor canalelor selectate de experți/influențatori/formatori de opinie ca medii de promovare);

- *experții/influențatorii/formatorii de opinie vor transmite Autorității contractante, prin intermediul Prestatorului rapoarte de activitate care vor include și date cu privire la impactul fiecărei postări și numărul de vizualizări aferent;*
- *dacă ulterior, după semnarea contractului, din motive independente de contractant sau achizitor, unul dintre experții/influențatorii/formatorii de opinie propuși nu mai poate presta serviciile, contractantul va propune un alt expert/influențator/formator de opinie, care să îndeplinească cerințele cuprinse în caietul de sarcini, propunere care trebuie aprobată de către achizitor;*

Materialele puse la dispoziție de către Prestator pentru participanții la eveniment:

- Prestatorul va pune la dispoziția participanților toate materialele realizate pentru campanie, dar și alte materiale relevante, utile pentru crearea materialelor ce vor fi difuzate în urma evenimentelor organizate.

b. Pentru campania Google Ads în Reteaua de Display Google (GDN):

- *se solicită un număr minim de 200.000 click-uri livrate și un reach minim livrat de 2.000.000 de persoane, pentru fiecare perioadă a campaniei;*
- *tipuri de campanii și distribuirea rezultatelor între campanii:*
 - *campania GDN se va desfășura defalcată, în mod egal, pe cele 2 perioade ale campaniei media;*
 - *campanie GDN cu targetări contextuale: categorii subiecte (topics), cuvinte cheie (keywords). Ofertanții vor propune minimum 5 exemple din fiecare categorie de targetare;*
- *campanie GDN cu targetări la nivel de audiențe. Ofertanții vor propune minimum 5 exemple din fiecare categorie de targetare. În campaniile GDN vor fi excluse următoarele categorii de conținut: tragedie și conflict, probleme sociale delicate, caracter vulgar și limbaj grosolan, cu conotații sexuale, conținut senzational și şocant și cuvinte cheie negative (ex. termeni peiorativi, expresii discriminatorii, rasiste, xenofobe, violente, termeni injurioși etc.).*

Materialele realizate de Prestator conform cerințelor Caietului de sarcini, pentru întreaga campanie:

- 10 formate de bannere animate – HTML (dinamic), pe dimensiunile recomandate de agenția de media;
- 10 formate de bannere statice, pe dimensiunile recomandate de agenția de media;
- 10 anunțuri în format imagine cu dimensiunile de 1200x628, 1080x1080 pentru responsive ads (textele pentru anunțuri vor fi propuse de prestator și agreată de către ANRE).

c. Pentru campania Google Ads Search:

- *se solicită un număr total de minim de 70.000 de click-uri livrate și un reach minim livrat de 100.000 de persoane, pentru fiecare perioadă a campaniei;*
- *se va targeta doar teritoriul României.*

Materialele realizate de Prestator conform cerințelor Caietului de sarcini, pentru întreaga campanie:

- prestatorul va pune la dispoziție o lista cu cel puțin 30 de cuvinte cheie (grupate în ad groups) pentru campania Google Search. Lista va fi agreată de către ANRE,
- 10 anunțuri în format text ce se vor afișa în paginile cu rezultate ale Căutării Google.

d. Pentru campania Google Video Ads In-Stream Youtube:

- *se solicită un număr total de minim de 2.000.000 de vizualizări și un reach minim livrat de 1.000.000 de persoane, pentru fiecare perioadă a campaniei,*
- *campania Google Video Ads In-Stream Youtube se va desfășura defalcată, în mod egal, pe cele 2 perioade ale campaniei media;*
- *se va targeta doar teritoriul României;*
- *se vor afișa spoturile video format scurt de 6 sau 15 secunde, elaborate de Prestator, înaintea sau în timpul conținutului de pe Youtube;*
- *în campanie vor fi folosite targetari contextuale: categorii subiecte (topics), cuvinte cheie (keywords) și targetări la nivel de audiențe.*

Materialele realizate de Prestator conform cerințelor Caietului de sarcini, pentru întreaga campanie:

- 6 spot-uri video format scurt (6 sau 15 secunde) rezultate din cele 6 spot-uri video format lung pentru difuzare în mediul online și social media;

e. Pentru campania Facebook Video Ads, Instagram Video Ads, LinkedIn Video Ads, Twitter Video Ads:

- *se solicită afișarea de mesaje de tip Video Ads;*
- *se solicită un număr total de minim de 3.000.000 de vizualizări și un reach total livrat de minim 1.000.000 de persoane, pentru fiecare perioadă a campaniei;*
- *campania Facebook Video Ads, Instagram Video Ads, LinkedIn Video Ads, Twitter Video Ads se va desfășura defalcată, în mod egal, pe cele 2 perioade ale campaniei media;*
- *se va targeta doar teritoriul României;*
- *se solicită vizări la nivel de categorii de interes și la nivel de comportament.*

Materialele realizate de Prestator conform cerințelor Caietului de sarcini, pentru întreaga campanie:

- 6 spot-uri video format scurt (6 sau 15 secunde) rezultate din cele 6 spot-uri video format lung pentru difuzare în mediul online și social media;

f. Pentru postările de tip comunicare socială pentru panourile de noutăți din Facebook, Instagram, LinkedIn și Twitter:

- *vor fi promovate câte 50 de postări de tip comunicare socială pentru fiecare perioadă a campaniei;*
- *targetarea va respecta specificațiile pentru campania de facebook advertising;*
- *campania Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter se va desfășura defalcată, în mod egal, pe cele 2 perioade ale campaniei media;*
- *se solicită un reach total livrat de minim 1.000.000 de persoane, pentru fiecare perioadă a campaniei.*

Materialele realizate de Prestator conform cerințelor Caietului de sarcini, pentru întreaga campanie:

- 100 de postări de tip comunicare socială.

11. RISURI AFERENTE IMPLEMENTĂRII CONTRACTULUI ȘI MĂSURI DE REMEDIERE A ACESTORA

Pe parcursul derulării contractului, pot fi identificate următoarele riscuri aferente implementării acestuia, autoritatea contractantă stabilind în același timp și măsuri de remediere a acestora, cum ar fi:

- Nerespectarea cerințelor minime impuse prin Caietul de sarcini și asumate de către ofertantul câștigător prin media plan.

Măsuri de remediere:

- Reglementarea modalității de urmărire și confirmare de către beneficiar a respectării cerințelor minime impuse prin caietul de sarcini și asumate prin propunerea tehnică și media plan. Astfel, pe toată perioada de desfășurare a campaniei, prestatorul selectat va întocmi și va pune la dispoziție (prin e-mail, la o adresă ce va fi comunicată ulterior) rapoarte săptămâna care vor cuprinde îndeplinirea cerințelor minime impuse conform caietului de sarcini pe parcursul desfășurării campaniei. Rapoartele săptămâna vor fi transmise la începutul fiecărei săptămâni, pentru săptămâna anterioară. În cazul în care pe parcursul derulării contractului, achizitorul constată că anumite servicii nu sunt prestate în condițiile prevăzute în caietul de sarcini și în propunerea tehnică (nu se ating indicii de performanță și/sau nu sunt respectate cerințele impuse), va notifica prestatorului abaterea constată, iar acesta are obligația de a remedia situația și de a face toate modificările necesare pentru ca serviciile să corespundă cerințelor solicitate, în cel mai scurt timp posibil. În situația în care prestatorul nu ia măsurile de remediere solicitate, achizitorul are dreptul să rezilieze contractul.

- În perioada de implementare a proiectului, în cazul în care prestatorul, în activitatea de difuzare, identifică o abatere de la media planurile aprobată de Autoritatea contractantă sau de la cerințele tehnice prevăzute în prezentul Caiet de sarcini, va transmite o notificare Autorității contractante, în ziua imediat următoare, împreună cu justificarea acțiunii și măsura de remediere. Achizitorul poate accepta măsura de remediere doar în condițiile în care care justificarea Prestatorului demonstrează că acțiunea nu va contribui la diminuarea impactului solicitat prin Caietul de sarcini și cerințele tehnice.

- Menționarea faptului că în orice situație prestatorul este obligat să respecte perioada de derulare a campaniei media și să respecte cerințele minime impuse prin Caietul de sarcini și asumate în propunerea tehnică și media plan. Prestatorul va fi îndreptățit la plata contravalorii serviciilor prestate numai în situația respectării tuturor condițiilor, cerințelor minime impuse și perioadelor prevăzute în Caietul de sarcini și Propunerea tehnică.

- În cazul în care campania media nu se desfășoară în perioada stabilită, precum și în situația în care nu sunt respectate cerințele minime impuse prin Caietul de sarcini, Achizitorul are dreptul să reziliere contractul de plin drept, la simpla notificare scrisă și fără vreo formalitate de punere în întârziere. Reziliere contractului pentru motivele de mai sus dă dreptul achizitorului la daune-interese cu titlu de clauză penală în quantum egal cu valoarea obligațiilor contractuale neexecutate.

- Nerespectarea de către contractant a termenelor prevăzute în Caietul de sarcini și respectiv în Propunerea tehnică.

Măsura de remediere:

În cazul în care, din vina sa exclusivă, prestatorul nu își îndeplinește obligațiile asumate, atunci achizitorul are dreptul de a percepe din valoarea contractului dobânda legală penalizatoare prevăzută la art. 3 alin. 2^a din O.G. nr. 13/2011 privind dobânda legală remuneratorie și penalizatoare pentru obligații bănești, precum și pentru reglementarea unor măsuri finanțări-fiscale în domeniul bancar, cu modificările și completările ulterioare, pentru fiecare zi de întârziere la livrare, față de termenele stabilite, aplicate la valoarea contractului.

c) Nerespectarea termenelor de plată a facturilor de către achizitor.

Măsura de remediere:

În cazul în care, din vina sa exclusivă, achizitorul nu își onorează obligațiile, atunci prestatorul are dreptul de a solicita plata dobânzii legale penalizatoare prevăzută la art. 3 alin. 2^a din O.G. nr. 13/2011 privind dobânda legală remuneratorie și penalizatoare pentru obligații bănești, precum și pentru reglementarea unor măsuri finanțări-fiscale în domeniul bancar, aprobată prin Legea nr. 43/2012, pentru fiecare zi de întârziere de la data scadenței, aplicate la valoarea contractului.

12. MANAGEMENTUL CONTRACTULUI

Autoritatea contractantă/Beneficiarul direct

Autoritatea Națională de Reglementare în domeniul Energiei va fi autoritatea contractantă și beneficiarul direct al serviciilor și produselor din cadrul prezentului caiet de sarcini. Autoritatea contractantă va avea de îndeplinit următoarele sarcini:

- va organiza o ședință introductivă pentru a explica cerințele specifice ale acestui proiect, după semnarea contractului;
- va pune la dispoziția operatorului economic câștigător toate documentele relevante existente;
- va monitoriza activitățile operatorului economic și va semnala orice abatere de la contract.

Responsabilitățile operatorului economic/prestatorului

Prestatorul/Operatorul economic va avea următoarele obligații:

- este responsabil pentru execuția la timp a tuturor activităților prevăzute și pentru obținerea rezultatelor stabilite prin Caietul de sarcini;
- va realiza în mod cumulativ toate cerințele acestui Caiet de sarcini respectând și aplicând cele mai bune practici în domeniu;
- are obligația de a propune spre mobilizare experți calificați pentru realizarea activităților prevăzute în Caietul de Sarcini;
- este responsabil pentru activitatea experților și pentru obținerea rezultatelor cerute;
- se va conforma solicitărilor transmise de autoritatea contractantă, prin intermediul persoanei responsabile desemnată de autoritatea contractantă;
- va informa de urgență persoana responsabilă de orice eveniment sau circumstanțe ce împiedică execuția la timp și eficiența sarcinilor sale; va realiza toate activitățile în colaborare și cu aprobarea autorității contractante;
- va notifica autoritatea contractantă cu privire la orice acțiune care nu respectă cerințele tehnice, respectiv planurile aprobată de achizitor, în ziua imediat următoare identificării acesteia și va solicita acordul pentru aplicarea măsurilor de remediere;

- toate rapoartele, datele, materialele compilate sau produse de Prestator în cadrul acestui proiect vor fi confidențiale și vor constitui proprietatea beneficiarului contractului. Respectarea de către Prestator a confidențialității informațiilor și datelor cu caracter comercial colectate prin acest proiect trebuie de asemenea asigurată. **Utilizarea neautorizată a datelor ANRE atrage după sine răspunderea penală;**
- poartă întreaga răspundere pentru deținerea și transferul către beneficiar a drepturilor de autor (patrimoniale și nepatrimoniale) aferente campaniei.

Toate problemele de logistică relaționate la implementarea contractului, cum ar fi transportul, combustibilul, comunicațiile, echipamentul de birotică etc. vor fi acoperite de Prestator ca parte din bugetul contractului.

Facilități asigurate

Beneficiarul va asigura Prestatorului toate informațiile și/sau documentele considerate necesare pentru buna desfășurare a proiectului.

13. DATA DEMARĂRII, PERIOADA DE EXECUȚIE ȘI CONDIȚII DE PLATĂ

Data la care se intenționează demararea proiectului este data semnării contractului de către ultima parte.

Campania se va desfășura de la data semnării contractului până la 30.11.2023.

Durata contractului de achiziție a serviciilor aferente Caietului de sarcini va începe de la data semnării contractului până la data de 30.11.2023.

Plata se va efectua în 6 tranșe conform celor 6 etape de recepție, după cum urmează:

- **Plata I** se va efectua pe baza următoarelor documente obligatorii, în original:
 - Factură emisă de Furnizor;
 - Proces-verbal de recepție a serviciilor aferente conceptului materialelor audio/video/digitale pentru perioada I de derulare a campaniei, din care să reiasă îndeplinirea cerințelor tehnice din caietul de sarcini, respectarea termenului și care să conțină acordul final dat de Beneficiar;
- **Plata II** se va efectua pe baza următoarelor documente obligatorii, în original:
 - Factură emisă de Furnizor;
 - Proces-verbal de recepție a materialelor audio/video/digitale produse pentru perioada I de derulare a campaniei, din care să reiasă îndeplinirea cerințelor tehnice din caietul de sarcini, respectarea termenului și care să conțină acordul final dat de Beneficiar;
- **Plata III** se va efectua pe baza următoarelor documente obligatorii, în original:
 - Factură emisă de Furnizor;
 - Proces-verbale de recepție aferent serviciilor de difuzare a materialelor pe toate canalele mass-media audio-vizuală, mediul on-line și social media, prestate pentru perioada I de derulare a campaniei, din care să reiasă îndeplinirea cerințelor tehnice din caietul de sarcini și respectarea termenului.
- **Plata IV** se va efectua pe baza următoarelor documente obligatorii, în original:
 - Factură emisă de Furnizor;
 - Proces-verbal de recepție a serviciilor aferente conceptului materialelor audio/video/digitale pentru perioada II de derulare a campaniei, din care să reiasă îndeplinirea cerințelor tehnice din caietul de sarcini, respectarea termenului și care să conțină acordul final dat de Beneficiar;

- **Plata V** se va efectua pe baza următoarelor documente obligatorii, în original:
 - Factură emisă de Furnizor;
 - Proces-verbal de recepție a materialelor audio/video/digitale produse pentru perioada II de derulare a campaniei, din care să reiasă îndeplinirea cerințelor tehnice din caietul de sarcini, respectarea termenului și care să conțină acordul final dat de Beneficiar;
- **Plata VI** se va efectua pe baza următoarelor documente obligatorii, în original:
 - Factură emisă de Furnizor;
 - Proces-verbal de recepție aferent serviciilor de difuzare a materialelor pe toate canalele mass-media audio-vizuală, mediul on-line și social media, prestate pentru perioada II de derulare a campaniei, din care să reiasă îndeplinirea cerințelor tehnice din caietul de sarcini și respectarea termenului.

Toate rapoartele, datele, materialele produse de Prestator în cadrul acestui contract vor constitui proprietatea Beneficiarului contractului.

14. MENTIUNI FINALE

Documentele realizate în cadrul contractului sunt proprietatea exclusivă a Beneficiarului și nu pot fi utilizate de către Prestator și/sau terți.

14.1. Propunerea financiară

Bugetul estimat pentru întregul contract este de **10.000.000 lei (fără TVA)**.

Prețurile prezentate în propunerea financiară vor include toate costurile directe și indirecțe legate de îndeplinirea angajamentelor ofertate în acord cu cerințele caietului de sarcini.

Beneficiarul poate solicita clarificări privitoare la prețurile ofertate în acord cu prevederile legislației achizițiilor aplicabilă acestei proceduri.

Neprezentarea propunerii financiare atrage după sine excluderea ofertantului din procedura de atribuire a contractului de achiziție.

14.2. Experiență similară

Experiența similară se va prezenta în conformitate cu art.179 lit.b) din Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice cu modificările și completările ulterioare. Ofertantul trebuie să facă dovada că a finalizat în ultimii 3 ani, împliniți la data termenului limită pentru depunerea ofertei, menționat în anunțul de participare, servicii similare cu serviciile care fac obiectul prezentei achiziții, cu o valoare cumulată de minim 10.000.000 lei, fără TVA, la nivelul unuia sau maxim a 3 contracte. Prin servicii similare se înțeleg servicii de informare în mass-media audiovizuală, mediul on-line și social media.

14.3. Criteriul de atribuire

Pentru determinarea ofertei celei mai avantajoase din punct de vedere economic, autoritatea contractantă va aplica criteriul de atribuire „**cel mai bun raport calitate-preț**”. Oferta stabilită ca fiind câștigătoare este oferta care întrunește punctajul cel mai mare, rezultat din aplicarea următorului algoritm de calcul:

$$P_{\text{total}} = P_{\text{pre}\dot{\text{t}}} + P_{\text{nr. total propus difuzări TV}} + P_{\text{nr. total propus difuzări Radio}} + P_{\text{nr. total propus vizualizări postări influențieri}} \\ + P_{\text{reach total persoane campanie google și social media}}$$

în care:

P_{total} – punctajul total obținut de o ofertă în urma aplicării factorilor de evaluare prevăzuți mai jos - maxim 100 de puncte;

$P_{\text{pre}\dot{\text{t}}}$ – reprezintă punctaj acordat pentru factorul de evaluare „**Prețul ofertei**” - maxim 55 puncte;

$P_{\text{nr. total propus difuzări TV}}$ – reprezintă punctajul acordat pentru factorul de evaluare „**Număr total propus difuzări spot TV**” obținut pe întreaga perioadă de difuzare a campaniei – maxim 15 puncte;

$P_{\text{nr. total propus difuzări spot radio}}$ – reprezintă punctajul acordat pentru factorul de evaluare „**Număr total propus difuzări spot radio**” – maxim 15 puncte;

$P_{\text{nr. total propus vizualizări postări influențieri}}$ – reprezintă punctajul acordat pentru factorul de evaluare „**Număr total propus de vizualizări pentru postările difuzate de experți/influențatori/formatori de opinie ca urmare a participării la conferințe**” maxim 7,5 puncte

$P_{\text{reach total persoane campanie google și social media}}$ – reprezintă punctajul acordat pentru factorul de evaluare „**Reach total (nr. persoane) al campaniilor Google Ads în Rețeaua de Display Google, Google Ads Search, Google Video Ads In-Stream Youtube, Facebook, Facebook Video Ads, LinkedIn, LinkedIn Video Ads, Instagram, Instagram Video Ads, Twitter, Twitter Video Ads**” – maxim 7,5 puncte

Punctajul se acordă astfel:

1. Punctajul pentru factorul de evaluare „**Prețul ofertei**” se acordă astfel:

- a) pentru cel mai scăzut dintre prețurile totale se acordă 55 de puncte;
- b) pentru alt preț decât cel prevăzut la lit. a) se acordă punctajul astfel:

$$P_{\text{pre}\dot{\text{t}}(n)} = (\text{pre}\dot{\text{t}}_{\text{minim}} / \text{pre}\dot{\text{t}}_{(n)}) \times 55 \text{ puncte}$$

Notă: Factorul se referă la prețul total al ofertei în Lei, fără TVA.

2. Punctajul pentru factorul de evaluare „**Număr total propus de difuzări TV**” se acordă astfel:

- a) pentru cel mai mare număr total propus de difuzări la TV pentru toată perioada de derulare a campaniei, se acordă 15 puncte;
- b) pentru alt număr total propus de difuzări la TV decât cel prevăzut la lit.a) se acordă punctaj astfel:

$$P_{\text{nr total propus difuzări TV}(n)} = (\text{Nr. total propus difuzări TV}_{(n)} / \text{Nr. total propus difuzări TV}_{\text{maxim}}) \times 15 \text{ puncte}$$

3. Punctajul pentru factorul de evaluare „**Număr total propus de difuzări radio**” se acordă astfel:

- a) pentru cel mai mare număr total propus de difuzări la radio pentru toată perioada de derulare a campaniei, se acordă 15 puncte;
- b) pentru alt număr total propus de difuzări la radio decât cel prevăzut la lit.a) se acordă punctaj astfel:

$$P_{\text{nr. total propus difuzări radio}(n)} = (\text{Nr. total propus difuzări radio}_{(n)} / \text{Nr. total propus difuzări radio}_{\text{maxim}}) \times 15 \text{ puncte}$$

4. Punctajul pentru factorul de evaluare „**Număr total propus de vizualizări pentru postările difuzate de experți/influențatori/formatori de opinie ca urmare a participării la conferințe**” se acordă astfel:

- a) pentru cel mai mare număr propus de vizualizări cumulat al postărilor publicate de experți/influențatori/formatori de opinie ca urmare a participării la conferințe, se acordă 7,5 puncte;
- b) pentru alt număr propus de vizualizări, decât cel prevăzut la lit.a) se acordă punctaj astfel:

$$P_{nr. total propus vizualizări postări influenceri(n)} = \frac{(Nr. propus vizualizări postări influenceri_{(n)})}{Nr. propus vizualizări postări influenceri_{maxim}} \times 7,5 \text{ puncte}$$

Preach total persoane campanie google și social media – reprezintă punctajul acordat pentru factorul de evaluare „Reach total (nr. persoane) al campaniilor Google Ads în Rețeaua de Display Google, Google Ads Search, Google Video Ads In-Stream Youtube, Facebook, Facebook Video Ads, LinkedIn, LinkedIn Video Ads, Instagram, Instagram Video Ads, Twitter, Twitter Video Ads” – maxim 7,5 puncte

5. Punctajul pentru factorul de evaluare „Reach total (nr. persoane) al campaniilor Google Ads în Rețeaua de Display Google, Google Ads Search, Google Video Ads In-Stream Youtube, Facebook, Facebook Video Ads, LinkedIn, LinkedIn Video Ads, Instagram, Instagram Video Ads, Twitter, Twitter Video Ads” se acordă astfel:

a) pentru cel mai mare număr propus de persoane, reach cumulat, din campaniile: Google Ads în Rețeaua de Display Google, Google Ads Search, Google Video Ads In-Stream Youtube, Facebook, Facebook Video Ads, LinkedIn, LinkedIn Video Ads, Instagram, Instagram Video Ads, Twitter, Twitter Video Ads se acordă 7,5 puncte;

b) pentru alt număr propus de persoane, reach cumulat, decât cel prevăzut la lit.a) se acordă punctaj astfel:

$$P_{reach total persoane campanie google și social media(n)} = \frac{(Nr. reach total propus persoane campanie google și social media_{(n)})}{Nr. reach total propus persoane campanie google și social media_{maxim}} \times 7,5 \text{ puncte}$$

Observație: În cazul în care două sau mai multe oferte sunt clasate pe primul loc, cu punctaje egale, departajarea se va face având în vedere punctajul obținut la factorii de evaluare în ordinea descrescătoare a ponderilor acestora. În situația în care egalitatea se menține, autoritatea contractantă va solicita noi propuneri financiare și oferta câștigătoare va fi desemnată cea cu propunerea financiară cea mai mică.

14.4. Livrarea

Se va face la sediul Autorității Naționale de Reglementare în domeniul Energiei, str. Constantin Nacu nr.3, Sector 2, Municipiul București, program de lucru 08:00-16:30.

14.5. Recepția

Recepția se va face în 6 etape, după acordul final dat de Autoritatea contractantă:

I. Recepția conceptului pentru materialele de promovare aferente perioadei I a campaniei, conform Caietului de sarcini (spot-uri audio/video și materiale aferente campaniei digitale)

După acordul final dat de Autoritatea contractantă, prestatorul va fi responsabil cu transmiterea livrabilelor finale însotite de o adresă oficială. Autoritatea contractantă va întocmi Procesul verbal de recepție a serviciilor aferente conceptului materialelor audio/video/digitale în baza livrabilelor recepționate și a Caietului de sarcini/Ofertei tehnice. Procesul verbal va fi agreat și semnat de ambele părți în cadrul unei ședințe comune.

În funcție de momentul finalizării procedurii de atribuire, prestatorul selectat va realiza activități legate de creație/concept al materialelor necesare pentru derularea campaniei într-un termen de

15 zile calendaristice de la data intrării în vigoare a contractului. Beneficiarul în termen de 3 zile lucrătoare de la primirea conceptului va analiza și transmite prestatorului aprobarea conceptului, doar dacă respectă cerințele tehnice, astfel încât să fie respectată perioada de derulare a campaniei.

II. Recepția materialelor produse pentru perioada I de derulare a campaniei, conform Caietului de sarcini (spot-uri audio/video și materiale aferente campaniei digitale)

După acordul final dat de Autoritatea contractantă, prestatorul va fi responsabil cu transmiterea livrabilelor finale însoțite de o adresă oficială. Autoritatea contractantă va întocmi Procesul verbal de recepție a materialelor audio/video/digitale în baza livribilelor recepționate și a Caietului de sarcini/Ofertei tehnice. Procesul verbal va fi agreat și semnat de ambele părți în cadrul unei ședințe comune.

Prestatorul selectat va realiza activități legate de producția materialelor necesare pentru derularea campaniei într-un termen de 30 zile calendaristice de la data aprobării de către Beneficiar a conceptului aferent materialelor. Beneficiarul în termen de 4 zile lucrătoare, de la data depunerii materialelor produse, va analiza și transmite prestatorului aprobarea materialelor/machetelor doar dacă acestea respectă cerințele tehnice, astfel încât să fie respectată perioada de derulare a campaniei.

III. Recepția serviciilor de difuzare a spot-urilor la TV și Radio și a materialelor pentru campania din mediul online și social media, aferente perioadei I a campaniei

Prestatorul va fi responsabil cu întocmirea rapoartelor cu privire la activitatea de promovare a spot-urilor audio/video, pentru fiecare perioadă de difuzare conform media planului agreat cu Autoritatea contractantă, care trebuie să conțină cel puțin datele din propunerea tehnică și care vor fi transmise în cel mult 5 zile lucrătoare după încheierea perioadei de difuzare.

Pe toată perioada de desfășurare a campaniei, prestatorul selectat va întocmi și va pune la dispoziție (prin e-mail la o adresă ce va fi comunicată ulterior) **rapoarte săptămânaile** cu privire la difuzarea materialelor aferente campaniei digitale în mediul online și social media, care trebuie să conțină cel puțin datele din propunerea tehnică. Rapoartele săptămânaile vor fi transmise la începutul fiecărei săptămâni, pentru săptămâna anterioară.

Prestatorul va fi responsabil cu transmiterea raportului final al activității de difuzare desfășurate pentru perioada I a campaniei media însoțit de o adresă oficială. Autoritatea contractantă va întocmi Procesul verbal de recepție aferent serviciilor de difuzare a spot-urilor la TV și Radio și a materialelor aferente campaniei digitale pe toate canalele mass-media audio-vizuală, mediul on-line și social media, în baza raportului final recepționat și a Caietului de sarcini/Ofertei tehnice. Procesul verbal va fi agreat și semnat de ambele părți în cadrul unei ședințe comune.

Prestatorul selectat va realiza și va supune aprobării Beneficiarului planul de difuzare a materialelor produse în 2 zile lucrătoare de la recepția de către Beneficiar a materialelor produse. Beneficiarul în termen de 1 zi lucrătoare va analiza și transmite prestatorului aprobarea planului de difuzare doar dacă respectă cerințele tehnice, astfel încât să fie respectată perioada de derulare a campaniei. Prestatorul selectat va realiza activități legate de difuzarea spot-urilor la TV și Radio și a materialelor aferente campaniei digitale în mediul online și social media, de la data aprobării de către Beneficiar a planului de difuzare până la data de 31.07.2023. După încheierea etapei III - Difuzare, Prestatorul va realiza un raport al activității de difuzare desfășurate pentru perioada I a campaniei media, ce va fi transmis beneficiarului în cel mult 5 zile lucrătoare.

IV. Recepția conceptului pentru materialele de promovare aferente perioadei II a campaniei, conform Caietului de sarcini (spot-uri audio/video și materiale aferente campaniei digitale)

După acordul final dat de Autoritatea contractantă, prestatorul va fi responsabil cu transmiterea livrabilelor finale însoțite de o adresă oficială. Autoritatea contractantă va întocmi Procesul verbal de recepție a serviciilor aferente conceptului materialelor audio/video/digitale în baza livrabilelor recepționate și a Caietului de sarcini/Ofertei tehnice. Procesul verbal va fi agreat și semnat de ambele părți în cadrul unei ședințe comune.

Prestatorul selectat va realiza activități legate de creație/concept al materialelor necesare pentru derularea campaniei într-un termen de 15 zile calendaristice de la data demarării etapei I aferente perioadei II a campaniei media, 01.08.2023. Beneficiarul în termen de 2 zile lucrătoare de la primirea conceptului va analiza și transmite prestatorului aprobarea conceptului, doar dacă respectă cerințele tehnice, astfel încât să fie respectată perioada de derulare a campaniei.

V. Recepția materialelor produse pentru perioada II de derulare a campaniei, conform Caietului de sarcini (spot-uri audio/video și materiale aferente campaniei digitale)

După acordul final dat de Autoritatea contractantă, prestatorul va fi responsabil cu transmiterea livrabilelor finale însoțite de o adresă oficială. Autoritatea contractantă va întocmi Procesul verbal de recepție a materialelor audio/video/digitale în baza livrabilelor recepționate și a Caietului de sarcini/Ofertei tehnice. Procesul verbal va fi agreat și semnat de ambele părți în cadrul unei ședințe comune.

Prestatorul selectat va realiza activități legate de producția materialelor necesare pentru derularea campaniei într-un termen de 30 zile calendaristice de la data aprobării de către Beneficiar a conceptului aferent materialelor. Beneficiarul în termen de 4 zile lucrătoare de la data depunerii materialelor produse, va analiza și transmite prestatorului aprobarea materialelor/machetelor doar dacă acestea respectă cerințele tehnice, astfel încât să fie respectată perioada de derulare a campaniei.

VI. Recepția serviciilor de difuzare a spot-urilor la TV și Radio și a materialelor pentru campania din mediul online și social media, aferente perioadei II a campaniei

Prestatorul va fi responsabil cu întocmirea rapoartelor cu privire la activitatea de promovare a spoturi-lor audio/video, pentru fiecare lună de difuzare, care trebuie să conțină cel puțin datele din propunerea tehnică.

Pe toată perioada de desfășurare a campaniei, prestatorul selectat va întocmi și va pune la dispoziție (prin e-mail la o adresă ce va fi comunicată ulterior) **rapoarte săptămâna** care vor cuprinde indicii de performanță a campaniei desfășurate. Rapoartele săptămâna vor fi transmise la începutul fiecărei săptămâni, pentru săptămâna anterioară.

Prestatorul va fi responsabil cu transmiterea raportului final al activității de difuzare desfășurate pentru perioada I a campaniei media însoțit de o adresă oficială. Autoritatea contractantă va întocmi Procesul verbal de recepție aferent serviciilor de difuzare a spot-urilor la TV și Radio și a materialelor aferente campaniei digitale pe toate canalele mass-media audio-vizuală, mediul on-line și social media, în baza raportului final recepționat și a Caietului de sarcini/Ofertei tehnice. Procesul verbal va fi agreat și semnat de ambele părți în cadrul unei ședințe comune.

Prestatorul selectat va realiza și va supune aprobării Beneficiarului planul de difuzare a materialelor produse în 2 zile lucrătoare de la recepția de către Beneficiar a materialelor produse. Beneficiarul în termen de 1 zi lucrătoare va analiza și transmite prestatorului aprobarea planului

de difuzare doar dacă respectă cerințele tehnice, astfel încât să fie respectată perioada de derulare a campaniei. Prestatorul selectat va realiza activități legate de difuzarea spot-urilor la TV și Radio și a materialelor aferente campaniei digitale în mediul online și social media, de la data aprobării de către Beneficiar a planului de difuzare până la data de 30.11.2023. După încheierea etapei III - Difuzare, Prestatorul va realiza un raport al activității de difuzare desfășurate în perioada II a campaniei media și un raport general al întregului proiect, ce vor fi transmise beneficiarului în cel mult 5 zile lucrătoare.

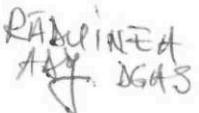
14.6. Garanția

Garanția de bună execuție este în cuantum de 10% din valoarea contractului (lei fără TVA).

Prezentul caiet de sarcini se constituie ca anexă la contractul ce va fi încheiat cu Prestatorul.

Marius VLADU
Director
Direcția relații internaționale, comunicare, relația cu Parlamentul

Roxana Maria ILIE
Specialist relații publice
Direcția relații internaționale, comunicare, relația cu Parlamentul


MARIUS VLADU
Dir. GEN.

ROXANA MARIA ILIE